

**PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK DI MEDIA
SOSIAL PADA PILKADA JAWA TIMUR 2018**

(Analisis Isi Akun Instagram Khofifah Indar Parawansa)

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Prasyarat untuk Mendapat Gelar S1



Disusun Oleh :

FARADEA ANNISA

201410040311250

Dosen Pembimbing :

1. Novin Farid Styo, M. Si
2. Winda Hardyanti, M. Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : FARADEA ANNISA
NIM : 201410040311250
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Fakultas : FISIP
Judul Skripsi :

**PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK DI MEDIA
SOSIAL PADA PILKADA JAWA TIMUR 2018**
(Analisis Isi Akun *Instagram* Khofifah Indar Parawansa)

Disetujui,

Pembimbing I



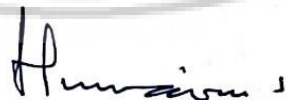
Novin Farid. S, M. Si

Pembimbing II



Winda Hardyanti, M. Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


M. Himawan Sutanto, M.Si.

**PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK DI MEDIA SOSIAL
PADA PILKADA JAWA TIMUR 2018**

(Analisis Isi Akun *Instagram* Khofifah Indar Parawansa)

Diajukan Oleh :

FARADEA ANNISA

2014100403111250

Telah disetujui

Pada hari / tanggal, ~~SELASA~~ / 23 Oktober 2018

Pembimbing I

Novin Farid Styo. W, M.Si

Pembimbing II

Winda Hardvanti, M.Si

Dekan

Dr. Rinikso Kartono, M.Si

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

M. Himawan Sutanto, M.Si

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

FARADEA ANNISA

201410040311250

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Pada hari Selasa, 23 Oktober 2018

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. Jamroji, M. Comm | () |
| 2. Zen Amiruddin, M.Med.Kom | () |
| 3. Novin Farid S. Wibowo, M.Si | () |
| 4. Winda Hardyanti, M.Si | () |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Rinikso Kartono, M.Si

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Faradea Annisa
Tempat, Tanggal lahir : Blitar, 22 Januari 1996
Nomor Induk Mahasiswa : 201410040311250
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul:

**PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK DI MEDIA SOSIAL PADA
PILKADA JAWA TIMUR 2018**

(Analisis Isi Akun Instagram Khofifah Indar Parawansa)

Adalah bukan karya tulis ilmiah (skripsi) orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya dengan benar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Malang, 11 Oktober 2018

Yang Menyatakan,



Faradea Annisa





BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : FARADEA ANNISA
2. NIM : 201410040311250
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : FISIP
5. Judul Skripsi :

**PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK DI MEDIA SOSIAL PADA
PILKADA JAWA TIMUR 2018**

(Analisis Isi Akun *Instagram* Khofifah Indar Parawansa)

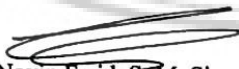
6. Pembimbing : 1. Novin Farid, S, M. Si 2. Winda Hardyanti, M. Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing II	Paraf Pembimbing I
28 Maret 2018	ACC Judul		
31 Agustus 2018	ACC Bab 1,2,3 ACC Sempro		
6 September 2018	Seminar Proposal		
3 Oktober 2018	Revisi bab 4,5,6		
9 Oktober 2018	ACC bab 1 s/d 6		
10 Oktober 2018	ACC Abstraksi		
11 Oktober 2018	ACC Sidang		

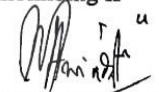
Malang, 11 OKtober
2018

Disetujui,

Pembimbing I


Novin Farid, S, M. Si

Pembimbing II


Winda Hardyanti, M. Si

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Tiada kata yang dapat mewakili rasa syukur selain, *Alhamdu Lillahi Rabbil Aalamin*, Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah mencurahkan rahmat serta cinta kasih-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK DI MEDIA SOSIAL PADA PILKADA JAWA TIMUR 2018 (Analisis Isi Akun Instagram Khofifah Indar Parawansa) sebagai pra syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

Seiring dengan dirampungkannya tugas akhir ini, maka peneliti mengucapkan rasa syukur serta terima kasih yang tiada terukur kepada pihak-pihak yang turut membantu serta mendukung terselesaikannya tugas akhir ini.

Ucapan terima kasih peneliti haturkan kepada;

1. Allah SWT, yang maha pengasih serta Maha berilmu yang telah memberikan peneliti kekuatan, ketekunan, dan kesabaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Muhammad SAW, sang rasul teladan yang menjadi tokoh inspirator bagi peneliti dalam segala aspek kehidupan.
2. Bapak Drs. H. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Bapak Dr Rinikso Kartono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UMM. Bapak M. Himawan Sutanto, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMM.
3. Bapak Novin Farid. S, M.Si. Bapak Drs. Abdullah Masmuh, M.Si dan Ibu Winda Hardyanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah mencurahkan waktu, tenaga, pikiran, dan perhatiannya untuk membimbing serta mengarahkan peneliti selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunika UMM yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan bagi peneliti selama proses pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMM selama 4 tahun ini.
5. Kedua Orang Tua peneliti, Achmad Huzairin dan Ernaningsih yang tiada henti mendoakan serta mensupport segala aktivitas yang peneliti lakukan. Semua prestasi dan capaian hingga memperoleh gelar S.Ikom ini dipersembahkan untuk

Bapak dan Ibu. Terima kasih Pak, untuk segala kerja keras dan cucuran keringatmu, terima kasih bu, untuk semua doa-doa dan upayamu. Semoga Allah menjadikannya sebagai pemberat timbangan amal kebaikan di akhirat kelak.

6. Kakak-kakak ku, Ammi Fidhinilla, Muhammad Parlin, Syeihul Ulam dan Umi Hanik, yang telah memberikan doa dan dukungan yang begitu luar biasa sehingga peneliti mampu melewati perjalanan selama perkuliahan sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
7. Om Suhendro, Bulek Yus, sepupuku Hennita bersaudara, sepupuku Risma dan Resi dan seluruh keluarga besar yang turut mendukung dan mendoakan peneliti selama proses perkuliahan hingga selesainya tugas akhir ini.
8. Teruntuk seorang lelaki istimewa yang Allah hadirkan untuk peneliti, terima kasih untuk doa-doa, pengorbanan dan kesabarannya mendampingi serta mensupport hingga selesainya tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabatku, Yogi Setyo, Marchela, Pipit H. P, Abdul Karim, Jaje terima kasih atas saling dukung, *sharing*, dan doanya. Terima kasih sudah bersedia menjadi tempat keluh kesah dan berbagi untuk peneliti.
10. Seluruh keluarga besar kelas I.Kom E, Keluarga besar Blackpink Kos Muslim Gazebo Jaje, Gonezoi, Mbak Suep atas dukungan dan support yang diberikan kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir ini.
11. Tim Mbak-mbak Rempong Depan Kajur, Meylisa, Rika, dan Pipit, terimakasih kerjasama, kerepotan dan perjuangan bersamanya.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan do'a, dukungan, dan motivasi hingga dapat terselesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari tugas akhir ini masih banyak kealpaan dan kekurangan. Oleh sebab itu, saran serta kritik yang membangun dibutuhkan untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi amal jariyah dalam hal kebaikan bagi peneliti hingga hari akhir kelak. Aminn Ya Rabbal Alamin

Malang, 11 Oktober 2018

Faradea Annisa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Kebutuhan Personal Branding</i>	8
2.1.1 <i>Definisi Personal Branding</i>	8
2.1.2 <i>Karakteristik Personal Branding</i>	12
2.1.3 <i>Hukum Personal Branding</i>	13
2.1.4 <i>Alasan dan Keuntungan Membangun Personal Brand</i>	18
2.1.5 <i>Kriteria Personal Branding</i>	20
2.2 <i>Hubungan Personal Branding dengan Tokoh Politik</i>	22
2.3 <i>Media Baru</i>	24
2.3.1 <i>Media Sosial sebagai Media Baru dalam Politik</i>	26
2.3.2 <i>Instagram</i>	29

2.3.3 Model Kampanye di Media Sosial	30
2.4 Penelitian Terdahulu.....	34
2.5 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	36
2.5.1 Definisi Konsep.....	36
2.5.2 Definisi Operasional.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian.....	42
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	43
3.4 Unit Analisis	44
3.5 Struktur Kategorisasi.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Koding	48
3.8 Teknik Analisis Data	50
3.9 Uji Reabilitas dan Validitas.....	51
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	54
4.1 Profil Khofifah Indar Parawansa	54
4.2 Akun <i>Instagram</i> Khofifah Indar Parawansa	56
4.3 PILKADA JATIM 2018	60
4.4 Objek Penelitian	62
BAB V PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	65
5.1 Penyajian Data	65
5.2 Uji Reabilitas dan Validitas	70
5.3 Analisis Data	77
5.4 Pembahasan	93
BAB VI PENUTUP.....	102
6.1 Kesimpulan	102
6.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tahapan Penyelenggaraan Pilkada 2018	3
Tabel 2.1 Model Penggunaan Media Sosial oleh Andriadi	33
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Lembar Koding (Coding Sheet)	48
Tabel 3.2 Tabel Frekuensi Kemunculan Kategori Personal Branding	49
Tabel 3.3 Tabel Rumus Holsti	52
Tabel 3.4 Perhitungan Reabilitas Scott	53
Tabel 4.1 Data Objek Penelitian	62
Tabel 5.1 Kategori Personal Branding	66
Tabel 5.2 Data Objek Penelitian	68
Tabel 5.3 Total Observed Agreement antara Peneliti dan Coder 1.....	71
Tabel 5.4 Expected Agreement sumber Peneliti.....	72
Tabel 5.5 Expected Agreement sumber Coder 1	73
Tabel 5.6 Total Observed Agreement antara Peneliti dan Coder 2.....	74
Tabel 5.7 Expected Agreement sumber Peneliti.....	75
Tabel 5.8 Expected Agreement sumber Coder 2	75
Tabel 5.9 Persentase Kemunculan Kategori Personal Branding	77
Tabel 5.10 Isi Pesan yang Tampak	90
Tabel 5.11 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampilan Akun Instagram Khofifah	56
Gambar 4.2 Contoh Unggahan pada Akun Instagram Khofifah.....	57
Gambar 4.3 Komentar yang Ada pada Akun Instagram Khofifah.....	58
Gambar 4.4 Respon Khofifah dalam Menanggapi Komentar diunggahannya	59
Gambar 4.5 Respon Khofifah dalam Menanggapi Komentar diunggahannya	60



ABSTRAK

Faradea Annisa, 201410040311250

PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK DI MEDIA SOSIAL PADA PILKADA JAWA TIMUR 2018

(Analisis Isi Akun *Instagram* Khofifah Indar Parawansa)

Pembimbing: Novin Farid . S, M. Si dan Winda Hardyanti, M. Si

(xi+103+20 tabel+5 gambar+18 lampiran)

Kata Kunci : *Personal Branding*, Analisis Isi Kuantitatif, Tokoh Politik, Media Sosial

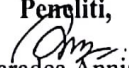
Adanya aturan *parliamentary threshold* atau ambang batas parpol. Menurut Pasal 208 UU No. 8 tahun 2012 hanya parpol yang mendapat suara minimal 3,5% yang mendapat kursi di parlemen. Hal tersebut mengartikan bahwa persaingan antar kandidat semakin ketat. Perlu adanya strategi efektif dan lebih kreatif dari parpol untuk mendapat kredibilitas dan elektabilitas di mata publik. *Personal branding* menjadi upaya membentuk citra diri tokoh politik agar memperoleh kepercayaan dan dukungan publik yang akhirnya berpengaruh pada hasil pemungutan suara. Politik merupakan salah satu bidang yang memerlukan publisitas tinggi, Media sosial sebagai media komunikasi massa baru dalam kampanye, sangat penting dalam upaya membentuk merek pribadi (*personal branding*) dan citra para kandidat (tokoh politik).

Bagi Khofifah, PILKADA Jatim 2018 merupakan pencalonannya yang ketiga kali. Tentu pada tahun 2018 ini perlu ada strategi yang efektif yang akan ditempuh Khofifah, seperti *personal branding* di media sosial. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui *Personal brand* apa saja yang dibangun oleh Khofifah Indar Parawansa pada Pilkada Jatim 2018 melalui foto dan *caption* di akun *Instagram*-nya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *personal branding* Hubert K. Rampersad dengan metode analisis isi. Teori ini menekankan bahwa *personal branding* yang otentik kuat, konsisten, mudah diingat dan berkelanjutan akan terkait dengan kriteria penting untuk membangun *personal brand* yang efektif. Kriteria tersebut meliputi 11 indikator yaitu : Keotentikan, Integritas, Konsisten, Spesialisasi, Wibawa, Relevan, Visibilitas, Keberbedaan, Kegigihan, Keباikan, dan Kinerja. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tipe deskriptif. Objek dalam penelitian ini adalah unggahan foto beserta *caption* di akun *Instagram* Khofifah pada bulan Februari-Juni. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik dokumentasi.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa *personal brand* yang dibangun Khofifah Indar Parawansa melalui media sosial *Instagram* adalah Relevan, Wibawa, Konsisten, Keباikan, Visibilitas, Kegigihan, Keberbedaan dan Integritas. Diketahui bahwa *personal branding* Khofifah didominasi oleh *personal brand* Relevan dengan persentase sebesar 33,3% atau sebanyak 9 unggahan foto beserta *caption* dari 27 total data. Integritas menjadi karakter atau syarat utama bagi seorang pemimpin, namun dalam penelitian ini mendapati hasil bahwa *personal branding* Khofifah dalam bentuk integritas adalah yang paling rendah yakni 3,7%, atau hanya ditemukan satu unggahan saja. *Personal branding* integritas tidak lagi menjadi hal yang diutamakan. Seorang calon pemimpin khususnya Khofifah lebih utama mem-branding dirinya sebagai seorang yang relevan, yakni seorang pemimpin yang terlihat lebih peduli dengan kepentingan rakyat, dan melakukan hal-hal yang dianggap penting bagi publiknya.

Peneliti,

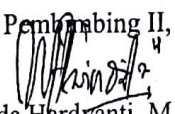

Faradea Annisa

Menyetujui,

Pembimbing I,


Novin Farid. S, M. Si

Pembimbing II,


Winda Hardyanti, M. Si



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jurusan : Ilmu Kesejahteraan Sosial * Ilmu Pemerintahan * Ilmu Komunikasi * Sosiologi * Hubungan Internasional
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Telp. (0341) 460948, 464318-19 Fax. (0341) 460782 Malang 65144 Pes. 132

**LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/TESIS/~~DISERTASI~~ DENGAN JUDUL:*)

Personal Branding Tokoh Politik di Media Sosial pada PILKADA JATIM 2018
(Analisis Isi Akun *Instagram* Khofifah Indar Parawansa)

Oleh:

Nama : Faradea Annisa
NIM : 201410040311250

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 11 Oktober 2018

Pembimbing I/Promotor

Novin Farid . S, M. Si
NIP. 10306110440

Pembimbing II/Promotor

Winda Hardyanti, M. Si
NIP. 10318030656

(*) Coret yang tidak perlu

DAFTAR PUSTAKA

- Andriadi, Fayakhun. 2017. *Partisipasi Politik Virtual*. Jakarta: RMBOOKS Graha Pena
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arifin dan Rahma. 2015. *Building Personal Brand Equity*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bajari dan Saragih. 2011. *Komunikasi Konseptual*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Collier, Robert. 1999. *The Secret of The Ages*. Terjemahan Dewi Wulansari. Jakarta Timur : Penerbit Gemilang
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Gregory, Anne. 2004. *Public Relations dalam Praktik*. Terjemahan Sigit Purwanto. Jakarta: Erlangga
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Krippendorff, Klaus. 1991. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Machmud, Muslimin. 2016. *Tuntutan Penulisan Tugas Akhir*. Malang: Selaras
- Mahardi, Dedi. 2015. *Integritas Bangsa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Maryati dan Suryawati. 2001. *Sosiologi I*. Jakarta: Erlangga
- Mujianto, Gigit dkk. 2013. *Bahasa Indonesia Karangan Ilmiah*. Malang: UMM Press
- McNally dan Speak. 2004. *Be Your Own Brand*. Terjemahan Sikun Pribadi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Nasution, Zulkarnain dkk. 2016. *Media dan Masyarakat*. Malang: Aditya Media Publishing

Rampersad, H. K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*.
Terjemahan Lina. S Wijaya. Jakarta: PPM

Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

E-Book:

Jubilee. 2011. *Personal Branding Lewat Internet*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
<https://books.google.co.id/books?id=CtlMDwAAQBAJ&num=13>
diakses pada 18 Mei 2018 pukul 12.47 WIB

Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. USA: Vougan Printing
<https://books.google.co.id/books?id=ZIt0rdXb7y0C&printsec=frontcover&dq=personal+branding+phenomenon&hl=id&sa=X&ved=0ahUK Ewi9763e1uvcAhWomuAKHRPKAMUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=personal%20branding%20phenomenon&f=false> diakses pada 5 Agustus 2018 pukul 09.12 WIB

Susanto dan Wijarnako. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Pt. Mizan Publika
https://books.google.co.id/books?id=MYVhZN_1JzYC&source=gbs_slider_cls_metadata_9_mylibrary diakses pada 5 mei 2018 pukul 12.13 WIB

E- Jurnal:

Agustinna, Kartika dkk. 2017.” Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram”. *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.1 April 2017 Page 1028 ISSN : 2355-9357 (online)
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:278aZyvHQ QAJ:repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123913/jurnal_eproc/strategi-personal-branding-selebgram-melalui-media-sosial-instagram.pdf+&cd=5&hl=id&ct=clnk&gl=id diakses pada 26 Juli 2018 pukul 12.16 WIB

Butar Butar dan Fitrhah Ali. 2018. “Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti”. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Volume 2, No. 2, Februari 2018, hlm. 86-101

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GMi4zCaxIc8J:jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/download/12029/7825+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id> diakses pada 28 Agustus 2018 pukul 09.05 WIB

Hamad, Ibnu. 2005. "Memahami Komunikasi Pemasaran Politik". *Dirjen Dikti Sk* No. 56/DIKTI/Kep/2005 (online) <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1141/710> diakses pada 4 Mei 2018 pukul 08.34 WIB

Indrawan, RM. Jerry. 2017. "Dampak Komunikasi Politik Dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat". *WACANA*, Volume 16 No. 2, Desember 2017, hlm. 171 – 179 (online) journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/viewFile/14/pdf 18 Mei 2018 pukul 12.55 WIB

Muchtar, Khoiruddin. 2016. "Komunikasi Politik Dan Pembentukan Citra Partai". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 14, Nomor 2, Mei - Agustus 2016 halaman 136-147 (online) <https://ejournal.unair.ac.id/MKP/article/download/2597/2713> diakses pada 26 Juli 2018 pukul 12.18 WIB

Siswanto, Tito. 2013. "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah". *Jurnal Liquidity* Vol. 2, No. 2 Januari-Juni 2013 halaman 80-86 (online) https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/54088468/10.-Tito-Siswanto.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1525918323&Signature=nWgvj3FxmChjC2ueNWVp%2BKWjOhM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DOPTIMALISASI_SOSIAL_MEDIA_SEBAGAI_MEDIA.pdf diakses pada 10 Mei 2018 pukul 08.14 WIB

Wicaksono, Agung, dkk. 2014. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang cabang Sukun)". *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 12 No. 2 Juli 2014 (online) administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/501 diakses pada 19 Juli 2018 pukul 12.52 WIB

Website

Prasetia, Andhika. 2017. *Ini 171 Daerah yang Gelar Pilkada Serentak 27 Juni 2018*. <https://news.detik.com/berita/d-3479819/ini-171-daerah-yang-gelar-pilkada-serentak-27-juni-2018> Diakses pada 1 April 2018 pukul 07.15 WIB

Komisi pemilihan Umum. *Tahapan pada Pilkada 2018*. <https://infopemilu.kpu.go.id/> Diakses pada 1 April 2018 pukul 07.38 WIB

KBBI. “Kampanye”. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kampanye> Diakses pada 1 April 2018 pukul 07.38 WIB

Hermawanyadi, Reza. 2017. *Data Menarik Mengenai Dunia Digital Indonesia 2017*. https://www.kompasiana.com/reza_hermawanyadi/58d4d4963297736e24f32cfc/data-menarik-mengenai-dunia-digital-indonesia-2017 Diakses pada 30 Maret 2018 pukul 09.05 WIB

Ayuwuragil, Kustin. 2017. *Instagram Adalah Facebook Selanjutnya*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170427141816-185-210593/instagram-adalah-facebook-selanjutnya> Diakses pada 15 April 2018 pukul 08.15 WIB

Mardani. 2018. *Khofifah-Emil Dinilai Unggul Di Debat Perdana Pilgub Jawa Timur*. <https://www.merdeka.com/politik/khofifah-emil-dinilai-unggul-di-debat-perdana-pilgub-jawa-timur.html> Diakses pada 15 April 2018 pukul 08.35 WIB

Surya. 2018. *Survei Versi Poltracking, Tren Elektabilitas Khofifah - Emil Terus Naik Salib Gus Ipul – Puti*. <http://www.tribunnews.com/regional/2018/04/03/survei-versi-poltracking-tren-elektabilitas-khofifah-emil-terus-naik-salib-gus-ipul-puti> Diakses pada 15 April 2018 pukul 09.15 WIB

Moreau, E. 2018. *What is Instagram, Anyway? Here's what Instagram is all about and how people are using it*. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> Diakses pada 22 Mei 2018 pukul 10.15 WIB

Yufieff, K. 2017. *Young Instagrammers use apps 32 minutes each day*. <http://money.cnn.com/2017/08/02/technology/instagram-stories-anniversary/index.html> Diakses pada 22 Mei 2018 pukul 11.23 WIB